

СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Румянцева Д.С.

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Казиминова О.В., ст. преподаватель

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного человека. Реклама окружает нас: мы слышим ее из телевизора, видим ее, когда пользуемся Интернетом и, конечно, во время чтения газет либо журналов. Посредством рекламы человек может узнать о новом товаре, событии, услуге и т. д. Она помогает людям сориентироваться в огромном выборе продуктов, производимых компаниями. Таким образом, актуальность данной работы обусловлена интересом к рекламе в настоящее время, и, как следствие, к ее лингвистической составляющей – обнаружению структурной организации рекламных текстов.

Цель исследования – изучить структуру рекламных текстов в англоязычных газетах.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили рекламные тексты из печатных англоязычных газет “The New York September”, “The Wall Street Journal”. В работе использованы следующие методы: описательный метод, метод комплексного и системного анализа, анализ полученных результатов.

Результаты и их обсуждение. Тексты массовой информации непосредственно связаны с текущей политической, социально-культурной жизнью общества, где они публикуются. Рекламные тексты культурно-специфичны и отображают современные реалии конкретной страны и народа. Как показывает анализ практического материала, не все рекламные тексты имеют одну и ту же структуру. В структурной организации англоязычных рекламных текстов можно выделить: *заголовок; основной рекламный текст; эхо-фразу*. Рассмотрим более подробно указанные компоненты.

1. Заголовок рекламного текста используется для того, чтобы привлечь внимание потребителя к рекламируемому объекту или услуге. Цель заголовка – побудить потребителя прочитать основной текст. Заголовок может быть выполнен в другой цветовой гамме и иметь иной шрифт написания в сравнение с основным рекламным текстом [1, с. 169]. Например:

- *Red Hat. Time today. Frame Tomorrow* (The New Your Times).
- *Crafted by master knife masters since 1814. Wüsthof* (The Wall Street Journal). *Which watch has assertive personality? Tournneau knows* (The New York Times). *Brooks Brothers. Not all oxfords are created equal. We did it first- and we did it best.* (The New York Times).
- *Real estate. To rent. To buy. To love* (реклама сайта «realestate.com») (The New York Times).

2. Главный рекламный аргумент развивается затем в основном рекламном тексте, цель которого состоит в том, чтобы более подробно рассказать о преимуществах рекламируемого продукта. Основной текст может содержать указания на качество предмета рекламы, обращение к эмоционально-чувственному восприятию адресата, использование известных образов и социально-значимых стереотипов, подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения [1, с. 169]. Например:

- *Where is it written that the adventurous soul should suffer aching feet? Our shoes are lovingly crafted with soft leather and firm support, to keep you happy as you roam* (реклама обуви фирмы «SamuelHubbart») (The New York Times).

- *“Customer Satisfaction: The Only Thing That Matters. LG has received more J.D. Power awards for Kitchen & Laundry Appliances than any other manufacturer” LG is honored to receive J.D. Power top rankings in 7 out of 11 home appliance categories: French Door Refrigerators ; Top-Mount Freezer Refrigerators Front-Load Washers ; Top-Load Washers Dryers ;Freestanding Ranges ; Dishwashers* (реклама техники фирмы «LG») (The New York Times).

3. Эхо-фраза (англ. *tagline*) расположена в конце рекламного текста и представляет собой короткую фразу или выражение, которое обобщает основной рекламный текст и придает ему завершенность. В эхо-фразе звучит название рекламируемой торговой марки/продукта в сочетании с запоминающимся выражением либо рекламным слоганом [1, с. 171]. Например:

- *The New York Times. Bigotry, prejudice, and racism: an honest discussion. Race/Related. A newsletter from The New York Times. Let your voice be heard. Sign up now* (реклама подписки на «The New York Times»).

- *The best employers. The best candidates. With postings campaigned over 1.300 sites. Find a good fit. Visit nytimes.com/jobs* (The New York Times).

По нашим наблюдениям, зачастую эффективность рекламы зависит от органичности соединения всех трех ее компонентов – *заголовок, основного рекламного текста и эхо-фразы*, как, например, в рекламе матрасов фирмы «Shifman», опубликованной в газете “The New York Times”:

- *5 Days Only. Labor Day. Sale. Save 40 – 53%* (заголовок).

- *For over years, Shifman Matters Company has been handcrafting the finest handmade mattresses in the world. Visit our store today to discover the Shifman Difference* (основная часть рекламного текста).

- *Shifman Matters. “The finest handmade matters in the world”* (эхо-фраза).

Стоит отметить, что в рекламных текстах также выделяют *слоган*. Согласно определению, данному в словаре «Маркетинг. Большой толковый словарь», слоган – это рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить то, чем данный товар или фирма отличается от прочих подобных. Вместе с тем, это еще и спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства хорошо запоминающаяся мысль, используемая для идентификации фирмы или продукта [2]. Слоган может употребляться в начале или в конце рекламного текста. Он легко запоминается из-за краткости фразы и оригинальности названия. Например,

- *LG. Life's Good* (The New York Times).

Заключение. Таким образом, организация рекламных текстов представлена следующими основополагающими компонентами: *заголовок, основной текст рекламы и эхо-фраза*. Успешное использование всех трех составляющих в структуре рекламного текста способствует эффективности рекламного сообщения, увеличивает спрос на товар или услугу и формирует желаемый имидж рекламного продукта.

1. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи: Монография / Т.Г.Добросклонская // Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с
2. Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://marketing.academic.ru/> – Дата доступа : 06.09.2017.
3. The New York Times /ed. by D. Baquet [and others] // Daily newspaper. – 2017. – Vol. CLXV, № 57,706. – P. 55.
4. The New York Times / ed. by D. Baquet [and others] // Daily newspaper. – 2017. – Vol. CLXVI, № 57,710. – P. 42.
5. The Wall Street Journal / ed.by G. Baker. [and others] // Daily newspaper. – 2017. – Vol. CCLXX, №1. – P. 48

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ В ПОЭЗИИ АНДРЕЯ ВОЗНЕСЕНСКОГО

Снапковская И.Ф.

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Муратова Е.Ю., доктор филол. наук, профессор

Для русской поэзии в 20 веке характерны не только новые темы, образы, осознание особенностей своей эпохи, но также иной, по сравнению с 19 веком, поэтический язык, который реализуется как сложная форма отражения действительности. В творчестве А. Вознесенского нашли выражение многие новые тенденции в поэзии 20 века: усиление личностного начала, авторское словообразование, растущая метафоричность речи, превалирование имплицитности текста над эксплицитностью.

Цель исследования – выявить константные единицы фонетики, лексики и синтаксиса поэтического языка А. Вознесенского.

Материал и методы. Материалом нашего исследования послужили поэтические тексты Андрея Вознесенского. Методы исследования – стилистический, описательный и метод сплошной постраничной выборки.

Результаты и их обсуждение. В поэтических текстах А. Вознесенского на фонетическом уровне интенсивно и ярко проявляются анафора, эпифора, ассонанс, диссонанс, аллитерация. Количество диссонансов превышает 310 единиц, ассонансов в тексте более чем 400, аллитерация встречается 270 раз, анафора и эпифора – 160. Фонетическая значимость также может проявляться в специальной организации звуковой формы поэтического текста, в котором частотность и группировка фонем отличается от норм общей речи. Например: «*Над старинной, бронезилетной и ножовой, / как одежду и надежду, сбросив тело, / плачет голос, абсолютно обнаженный - / голый голос, чистый голос, голос белый!*».